

УДК 33

DOI: 10.34670/AR.2023.57.40.097

Сопоставление концепций тактического и стратегического маркетинга: мета-анализ практики российских предприятий

Полисадова Елена Александровна

Аспирант кафедры экономики и менеджмента,
Владимирский государственный университет им. А.Г. и Н.Г. Столетовых,
600000, Российская Федерация, Владимир, ул. Горького, 87;
e-mail: polisadova.info@gmail.com

Аннотация

В статье автор затрагивает фундаментальный вопрос отличия тактического маркетинга (который преобладает в современном бизнесе) от стратегического. В ходе исследования было установлено, что к маркетинговой стратегии относятся совершенно все компоненты предприятия: от производства до бухгалтерии. Все должно подчиняться маркетинговой стратегии и действовать на благо компании на долгий срок. Основная задача маркетинга – это привлечение клиентов, а привлечение клиентов без соприкосновения с продуктом, сотрудниками, чеками, доставкой, сервисом и прочим невозможно. Поэтому маркетинговая стратегия пронизывает собой совершенно все компоненты бизнеса для того, чтобы выявить благоприятные тенденции и уметь эффективно «жонглировать» оборотом компании.

Для цитирования в научных исследованиях

Полисадова Е.А. Сопоставление концепций тактического и стратегического маркетинга: мета-анализ практики российских предприятий // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2023. Том 13. № 9А. С. 340-346. DOI: 10.34670/AR.2023.57.40.097

Ключевые слова

Маркетинг, маркетинговая стратегия, стратегическое управление, менеджмент, тактический маркетинг, стратегия, задача стратегического маркетинга, рыночная стратегия, конкурентный анализ.

Введение

Внешние геополитические факторы заставляют отечественный бизнес мыслить по-новому. Быстрая трансформация стала ключевой способностью, которая позволяет выжить предприятию. Действовать импульсивно уже невозможно – слишком много рисков. Сегодня необходимо все решения хладнокровно взвешивать. А на основе чего принимать четкие решения? Какой бизнес-инструмент может дать уверенность в выбранном векторе?

Благодаря тренду молниеносных изменений очень многие компании стали вкладываться именно в стратегию. Стратегию управления всего: менеджмента, развития продукта, продаж, маркетинга. Последний пункт рассмотрим подробно, так как сфера научных интересов сходится именно на построении маркетинговой стратегии.

Основная задача маркетинговой стратегии заключается в обеспечении компании стабильными продажами в долгосрочной перспективе. Стабильная работа компании является ключевой особенностью построения стратегии. То есть в стратегическом плане должны быть предусмотрены практически любые изменения рынка (как внешние (насколько это возможно), так и внутренние), он должен быть гибким и легким для восприятия всего персонала.

Именно легкость восприятия маркетинговой стратегии обеспечивает успех ее реализации, так как осуществлять задуманное будет обыкновенный линейный персонал под руководством начальников. И чтобы минимизировать трансформацию задуманного под воздействием восприятия каждого, маркетинговая стратегия должна быть проста. Говоря словами кандидата экономических наук Игоря Манна, «стратегический план длиннее одной страницы – не рабочий» [Манн, 2017].

Таким образом, маркетинговая стратегия отвечает за стабильное существование компании; гибкость к внешним и внутренним изменениям; простоту и качество реализованных задач данной стратегии.

Нами был проанализирован целый ряд источников на тему стратегического менеджмента, управления маркетингом и организации эффективных бизнес-процессов. Составляя матрицу из полученных данных, можно сказать, что маркетинговая стратегия применима во всех областях управления: научно-исследовательских предприятий, муниципальных, государственных и, конечно же, коммерческих организаций. Стратегическое управление маркетингом включает в себя все необходимые функции: формирование рыночной стратегии; реализацию концепции маркетинга; стратегическую рекламу и стимулирование сбыта; обеспечение маркетинговых исследований.

Основная часть

Благодаря качественно сформулированной маркетинговой стратегии компания сможет легко завоевать свою долю рынка, поскольку краеугольные вопросы бизнеса – для кого? как? где? зачем? – будут раскрыты. Эти слова подтверждает Фатхутдинов в своем учебнике: «Результаты стратегического маркетинга – нормативы конкурентоспособности товаров и стратегии организации – должны лечь в основу стратегических и тактических планов. Это подчеркивает важность изучения потенциальных потребностей и ценностей, проведения стратегической сегментации рынка и разработки нормативов конкурентоспособности объектов» [Фатхутдинов, 2000].

В современном маркетинге есть два понятия – тактический маркетинг и стратегический

маркетинг.

До недавнего времени на рынке преобладал тактический маркетинг. Он занимается каналами сбыта, сегментацией рынка, распределением товаров. «Главными функциями тактического маркетинга являются тактическая микро- и макросегментация рынка, тактическое позиционирование товара, выбор каналов сбыта, организация рекламы, стимулирование ускорения сбыта» [Фатхутдинов, 2000].

Стратегический маркетинг занимается более глубокими вопросами: инновациями; конкурентоспособностью; ценностями; потребностями.

В этом заключается принципиальная разница между тактикой и стратегией управления маркетингом.

Основная проблема современного стратегического маркетингового управления заключается в неумении разрабатывать стратегию развития компании. То есть бизнес базируется исключительно на краткосрочных тактических инструментах, не обращая внимания на основополагающие элементы стратегии. Основной задачей данной статьи является освещение основных компонентов построения маркетинговой стратегии и передачи данных наработок в работу руководителям компании. Считаю целесообразным обратить внимание именно на стратегическое управление маркетингом, поскольку именно развитие стратегии даст компаниям возможность существовать и быть успешными на долгий срок. Рассмотрим стратегические принципы, которые в своем исполнении не так сложны, как может показаться, но, внедрив их в бизнес-оборот, прибыль может вырастикратно, а экономическая безопасность оставит позади всех конкурентов.

Новизна данного научного исследования заключается в том, что практически всё в бизнесе является компонентами маркетинговой стратегии: от целевой аудитории до финансовой модели, которую выбрали при планировании бизнеса. Именно неразделимость всех составляющих частей бизнеса и обеспечит стабильное существование компании.

Дадим определение понятия «стратегия». Истоки термина уходят корнями глубоко в древний мир, а точнее в Древнюю Грецию. «Стратегия» с древнегреческого переводится как «искусство полководца», этот термин носил сугубо военный характер: «Вообще говоря, с тех самых пор, как термин “стратегия” впервые вошел в употребление в Древней Греции на рубеже классической эпохи, он всегда нес на себе груз неразрешимых противоречий. Как иначе мыслить знание, которое стремится связать воедино четко сформулированную, неизменную цель с изменчивыми обстоятельствами жизни?» [Малявин, 2007]. Уже в XX веке философы, эксперты и ученые, такие как А. Чандлер, М. Портер, И. Ансофф, А. Томсон, трактовали «стратегию» сообразно бизнесу и управлению: «Стратегия как последовательная, согласованная и интегрированная структура управленческих решений» [Минцберг, Альстранд, Лампель, 2009].

Еще один важный компонент планирования, которые разные ученые рассматривали по-разному, – это горизонт планирования стратегического маркетинга. В книге «Философия управления» авторы дали классификацию управления, разделив его на заведование, администрирование и стратегическое управление, указав разные периоды планирования для каждого класса управления: «заведование предполагает немедленный отклик на ситуацию и рассчитано на день-два, максимум на неделю. Для администратора горизонт – месяц или квартал, для стратегического управляющего – год» [Голубкова, Розин, 2023].

Единого определения данного термина не существует. Если мы говорим о стратегическом управлении маркетингом, то стратегия должна давать ответы на следующие вопросы: какую

позицию занимает бизнес сегодня; каким он должен быть завтра; какие ключевые товары, рынки дадут максимальную финансовую стабильность; какие инструменты будут использоваться для достижения поставленных целей; какими критериями мы будем измерять результат.

Исходя из этого, наиболее подходящим будет определение, данное в учебнике М.А. Чернышева: «Исходя из изложенного, стратегия организации – это генеральная программа развития организации, определяющая приоритеты стратегических задач, методы привлечения и распределения ресурсов и последовательность шагов по достижению стратегических целей и в наибольшей степени соответствующая сложившемуся состоянию внутренней и внешней среды. Главная задача в стратегии состоит в том, чтобы перевести организацию из ее настоящего состояния в желаемое руководством будущее состояние» [Чернышев, 2009].

Именно результативностью будет измеряться результат маркетинговой стратегии. Стратег, как военный полководец, должен ответственно подойти к разработке стратегии, так как от нее будет зависеть дальнейшая судьба компании. Много, конечно, можно будет доделать в процессе реализации стратегического управления, но фатальные ошибки разработки исправить будет сложно: «Деятельность стратега направлена на создание новых стратегических перспектив, приоритетов и сценариев, в условиях, когда “настоящее” не существует, а будущие факты остаются неизвестными, даже для стратегов, обладающих долгосрочным видением» [Квинт, 2016].

Какая глубина стратегического исследования должна быть, чтобы обеспечить бизнесу стабильный запуск и дальнейшую работу?

Самым важным компонентом исследования должен быть конкурентный анализ. Именно эта аналитика ответит на множество вопросов: какая предложена товарная матрица; какой средний чек; какая целевая аудитория; какие есть нюансы производства; какие точки контакта задействованы; какие методы продвижения задействованы.

Подробный конкурентный анализ станет отправной точкой стратегического исследования. Конкуренция бывает разная: прямая и косвенная (с помощью товаров-заменителей). Внутри одного рынка и одного сегмента целевой аудитории могут уживаться разные представители конкурирующих организаций, разделяя между собой доли рынка. Декомпозиция распределения долей рынка поможет гипотетически рассчитать, на что может рассчитывать новый бизнес, какие решения он должен предложить целевой аудитории, чтобы забрать себе часть рынка. Конкурентных преимуществ множество: новый или усовершенствованный продукт; качество; сервис; цена; премиальность.

А.Л. Беседин в своей работе, посвященной реструктуризации предприятия также указывает на важность выявления конкурентных преимуществ через конкурентный анализ: «Для разработки эффективной стратегии реструктуризации предприятия необходимо также выявить его потенциал, отображенный в ключевых факторах успеха, которые впоследствии должны быть переведены в конкурентные преимущества» [Беседин, 2003]. То есть даже для существующих предприятий во время реструктуризации актуален вопрос выявления конкурентных преимуществ. Данные преимущества лежат на стыке анализа конкурентов, интересов целевой аудитории и производственной мощности предприятия.

Следующим важнейшим компонентом маркетинговой стратегии будет являться подробный анализ целевой аудитории. Мы должны совершенно ясно ответить на вопросы, кто наши клиенты, какой жизнью они живут, какой у них недостаток и интересы. Частично ответы на эти вопросы будут в анализе конкурентов, но использовать их в полной мере не получится, потому как отстройка по своей целевой аудитории должна быть уникальна.

Далее следуют вопросы позиционирования и ценности нашего продукта. Пройдя путь конкурентного анализа и анализа целевой аудитории, мы можем «упаковать» бизнес с точки зрения смыслов и ценностей. Здесь вступают в силу все те конкурентные преимущества, которые мы описывали выше и взяли за основу в нашей стратегии. Нам обязательно важно прописать: как выстроить у аудитории лояльность к компании; какие компоненты будут включать узнаваемость компании; какой ассоциативный ряд будет вызывать упоминание компании; какое воспринимаемое качество мы должны воспитать в нашем клиенте.

Следующим важнейшим этапом разработки маркетинговой стратегии будет являться составление SWOT-анализа. Не будем вдаваться в подробности исследования, так как swot-анализ достоин целой отдельной статьи. В маркетинговой стратегии важно проанализировать все сильные и слабые стороны бизнеса, а также возможные угрозы и возможные точки роста. Данные такого анализа помогут в перспективе перераспределить усилия по росту бизнеса.

Принимая во внимание хрестоматийные знания по разработке маркетинговой стратегии, мы должны дополнить исследование экономическими единицами, такими как себестоимость, наценка, окупаемость и сроки окупаемости. То есть «положить» данные на цифры и составить свою декомпозицию по обороту до вычета налогов и кредитов и после. Таким образом, глубина маркетингового исследования уходит своими корнями в финансовую модель, бухгалтерию и менеджмент. Получается, что совершенно всё на предприятие – это маркетинг: скрытый и открытый, а все сотрудники – помощники маркетинга. Нет границы, где заканчивается маркетинговая стратегия и начинается, скажем, производственная стратегия. Совершенно все в бизнесе является составляющей маркетинговой стратегии, как очевидные вещи (открытый маркетинг), такие как целевая аудитория, рынок сбыта, анализ конкурентов, продвижение, так и не очевидные (скрытый маркетинг): бизнес-модель; финансовая модель; структура управления; разработка продукта; оснащение производства; набор персонала и прочее.

Заключение

Доказывая свою теорию, мы основываемся на опыте работы внутри бизнеса. В компаниях, где маркетинг полностью интегрирован в жизнь предприятия, не существует проблем по закрытию базовых бизнес-потребностей: в росте по отношению к актуальному рынку; в осуществлении своевременных платежных обязательств; в прибыли.

В компаниях, где маркетинговая стратегия не разработана, а сам маркетинг автономен, существует стагнация с нарастающим трендом к закрытию. Основная задача маркетинга – это привлечение клиентов, а привлечение клиентов без соприкосновения с продуктом, сотрудниками, чеками, доставкой, сервисом и прочим невозможно. Поэтому маркетинговая стратегия пронизывает собой совершенно все компоненты бизнеса для того, чтобы выявить благоприятные тенденции и уметь эффективно «жонглировать» оборотом компании.

Библиография

1. Беседин А.Л. Реструктуризация предприятия с позиции системного подхода. Концептуальные модели, стратегические решения, бизнес-процессы и бизнес-единицы. Тула: ТулГУ, 2003. 351 с.
2. Голубкова Л.Г., Розин В.М. Философия управления. М.: Юрайт, 2023. 138 с.
3. Квинт В.Л. Поиск и исследование философских корней теории стратегии. Взаимосвязь философского и стратегического мышления // Управленческое консультирование. 2016. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisk-i-issledovanie-filosofskih-korney-teorii-strategii-vzaimosvyaz-filosofskogo-i-strategicheskogo-myshleniya/viewer>.

4. Малявин В. Китай управляемый. Старый добрый менеджмент. М.: Европа, 2007. 303 с.
5. Манн И. Маркетинг на 100%. М.: Манн, Иванов, Фербер, 2017.
6. Минцберг Г., Альстранд Б., Лампель Ж. Стратегическое сафари. Экскурсия по дебрям стратегического менеджмента. М.: Сколково, 2009. 367 с.
7. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. М.: Бизнес-школа «Интел-синтез», 2000. 640 с.
8. Чернышев М.А. Стратегический менеджмент. Основы стратегического управления. Ростов н/Д: Феникс, 2009. 506 с.
9. Ladeira W. J. et al. A meta-analysis on the effects of product scarcity //Psychology & Marketing. – 2023.
10. Fan X. et al. Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis //Journal of Business Ethics. – 2020. – С. 1-22.

Comparison of the concepts of tactical and strategic marketing: a meta-analysis of the practice of Russian enterprises

Elena A. Polisadova

Postgraduate Student,
Vladimir State University named after. A.G. and N.G. Stoletovs,
600000, 87 Gor'kogo str., Vladimir, Russian Federation;
e-mail: polisadova.info@gmail.com

Abstract

The author of the article touches on the fundamental issue of the difference between tactical marketing (which predominates in modern business) and strategic one. During the study, it was found that the marketing strategy includes absolutely all components of the enterprise: from production to accounting. Everything should be subordinated to the marketing strategy and the good of the company for the long term. The main task of marketing is to attract customers, and attracting customers without contact with the product, employees, receipts, delivery, service, etc. is impossible. Therefore, a marketing strategy permeates absolutely all components of a business in order to identify favorable trends and be able to effectively "juggle" the company's turnover.

For citation

Polisadova E.A. (2023) Sopotavlenie kontseptsii takticheskogo i strategicheskogo marketinga: meta-analiz praktiki rossiiskikh predpriyatii [Comparison of the concepts of tactical and strategic marketing: a meta-analysis of the practice of Russian enterprises]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 13 (9A), pp. 340-346. DOI: 10.34670/AR.2023.57.40.097

Keywords

Marketing, marketing strategy, strategic management, management, tactical marketing, strategy, strategic marketing task, market strategy, competitive analysis.

References

1. Besedin A.L. (2003) Restrukturizatsiya predpriyatiya s pozitsii sistemnogo podkhoda. Kontseptual'nye modeli, strategicheskie resheniya, biznes-protsessy i biznes-edinitiy [Restructuring of the enterprise from the position of a systems approach. Conceptual models, strategic decisions, business processes and business units]. Tula: Tula State University.

2. Chernyshev M.A. (2009) Strategicheskii menedzhment. Osnovy strategicheskogo upravleniya [Strategic management. Fundamentals of strategic management]. Rostov n/D: Feniks Publ.
3. Fatkhutdinov R.A. (2000) Strategicheskii marketing [Strategic Marketing]. Moscow: Biznes-shkola «Intel-sintez» Publ.
4. Golubkova L.G., Rozin V.M. (2023) Filosofiya upravleniya [Management philosophy]. Moscow: Yurait Publ.
5. Kvint V.L. (2016) Poisk i issledovanie filosofskikh kornei teorii strategii. Vzaimosvyaz' filosofskogo i strategicheskogo myshleniya [Search and study of the philosophical roots of the theory of strategy. The relationship between philosophical and strategic thinking]. Upravlencheskoe konsul'tirovanie [Management consulting]. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/poisk-i-issledovanie-filosofskih-korney-teorii-strategii-vzaimosvyaz-filosofskogo-i-strategicheskogo-myshleniya/viewer> [Accessed 17/09/2023].
6. Malyavin V. (2007) Kitai upravlyaemyi. Staryi dobryi menedzhment [Managed China. Good old management]. Moscow: Evropa Publ.
7. Mann I. Marketing na 100%. Moscow: Mann, Ivanov, Ferber Publ.
8. Mintsberg G., Al'strand B., Lampel' Zh. (2009) Strategicheskoe safari. Ekskursiya po debryam strategicheskogo menedzhmenta [Strategic safari. A tour through the wilds of strategic management]. Moscow: Skolkovo Publ.
9. Ladeira W. J. et al. A meta-analysis on the effects of product scarcity //Psychology & Marketing. – 2023.
10. Fan, X., Deng, N., Qian, Y., & Dong, X. (2020). Factors affecting the effectiveness of cause-related marketing: A meta-analysis. Journal of Business Ethics, 1-22.